

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Вступ.** Одна з найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Конкурентоспроможність — це ступінь, з яким нація за справедливих умов вільного ринку виробляє товари й послуги, які задовольняють світовим вимогам і при цьому збільшує доходи своїх громадян.

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж фірмами-виробниками та торговими організаціями змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення товарів покращеного рівня якості.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності, але, разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значною кількістю параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але й на підприємство, фірму й навіть країну.

Проблема конкурентоспроможності актуальна і для національної економіки в цілому, і для господарських первинних утворень — підприємств, організацій. Проте слід зазначити, що питання теорії і практики конкуренції в Україні та в інших пострадянських країнах ще недостатньо досліджені, а розвиток економічної сфери нашої країни свідчить про те, що такий стан має місце ще й через відсутність фундаментальних розробок щодо конкуренції.

Багато із зазначених питань висвітлюється в працях вітчизняних та зарубіжних учених: І. Ансоффа, В.Г. Андійчука, Л.В. Балабанової, А.Е. Воронкової, В.Г. Герасимчука, В.Л. Диканя, Ю.Б. Іванова, П.Я. Калити, Ю.Б. Рубіна, Р.А. Фатхутдінова, А.Ю. Юданова.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства залежить від багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього характеру, що зумовлює необхідність використання системного підходу в дослідженні їх впливу. Системний підхід у сучасній інтерпретації дає змогу не тільки виявляти критичні фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємств в умовах ринку, але й формувати відповідну стратегію управління їх розвитком [1, с. 34].

У практиці проведення оцінки конкурентоспроможності в основному аналізуються технічні параметри (наприклад, показники потужності, вантажопідйомність, надійність і тип), менше уваги приділяється економічним показникам, таким, як ціна, витрати виробництва, вартість споживання, ефективність експорту тощо. За однією з існуючих методик рівень конкурентоспроможності товару визначається як співвідношення продажної ціни експортного товару до «еталонної ціни», або середньозва-

женої ціни аналогічного товару, який користується найбільшим попитом на певному ринку.

У практиці закордонних фахівців існують спеціальні індикатори та методи визначення цінової конкурентоспроможності за певний період. Визначення цінової конкурентоспроможності на внутрішньому національному ринку, як правило, проводиться шляхом порівняння цін внутрішнього ринку й цін імпортованих товарів або світових цін. На зарубіжному ринку зіставляють три показники: витрати виробництва в національній валюті; обмінні курси валют; розміри прибутків (різниця між продажною ціною на ринку й витратами виробництва).

Існуючі методики дослідження й оцінки конкурентоспроможності підприємства відрізняються різноманітністю, широтою охоплення факторів і показників конкурентоспроможності, що характеризують різні аспекти діяльності підприємства. Проте окремі питання теорії й практики формування конкурентного середовища ще недостатньо вивчені й вимагають поглибленого дослідження.

Для оцінки конкурентоспроможності фірми використовують деякі чисельні показники, які свідчать про ступінь стійкості положення фірми, спроможності виготовляти продукцію, яка користується попитом на ринку й забезпечує фірмі одержання намічених та стабільних кінцевих результатів. До ряду таких показників належать:

— відношення вартості реалізованої продукції до її кількості за поточний період: збільшення цього співвідношення обсягів реалізованої продукції;

— відношення прибутку до загальної вартості продажу (profit to sales): підвищення цього показника свідчить про підвищення рівня КС фірми;

— відношення загальної вартості продажу та вартості нереалізованої продукції (sales to finished goods) свідчить про спад попиту на продукцію фірми та заторування готової продукції;

— відношення загальної вартості продажу та вартості матеріальних виробничих запасів (sales to inventories) показує, що сталося, або зниження попиту на готову продукцію, або збільшення запасів сировини. Зменшення цього показника свідчить про уповільнення обігу запасів;

— відношення обсягу до суми дебіторської заборгованості (sales to receivables) показує, яка частка реалізованої продукції поставлена покупцями на основі комерційного кредиту.

Фірма, яка має більш низькі витрати виробництва, отримує більш великий прибуток, що дозволяє розширювати обсяги виробництва, підвищувати його технічний рівень, економічну ефективність та якість продукції, а також удосконалювати систему збуту.

**Постановка завдання.** Вивчення конкурентоспроможності підприємств потребує формування наукових методо-

логічних положень та розробки цілої низки різноманітних методів, за допомогою яких можна провести комплексний аналіз підприємства, урахувавши конкурентні переваги та недоліки, установити найбільш пріоритетні галузі й аспекти діяльності вітчизняних підприємств [1, с. 178].

Аналіз економічної літератури показує, що переважна більшість методик пропонує аналіз конкурентоспроможності підприємства у відриві його взаємозв'язків з партнерами по бізнесу, діячами ринку й інших елементів зовнішнього середовища. Отже, дані методики не можуть із високим ступенем об'єктивності відбивати рівень конкурентоспроможності, тому що в сучасних економічних умовах робота підприємства в ізоляції в інших ринкових діячів не може забезпечити високої ефективності його діяльності.

З огляду на це актуальним є критичний аналіз теоритичних положень ринкових стратегій, концепцій управління конкурентними перевагами, а також розроблення заходів щодо вдосконалення процесів формування конкурентних переваг підприємств України, обґрунтування основних напрямів поліпшення якості продукції.

**Результати.** Методики щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства варіюються від відносно простих, заснованих в умовах недостатнього фінансування й обмеженості інформації, до складних, потребуючих від підприємства більших витрат і високого професіоналізму персоналу, що займається дослідженням конкурентоспроможності. Перевагою українських господарюючих суб'єктів є те, що вони можуть використовувати досить великий вітчизняний досвід з вивчення цієї проблеми, з одного боку, і закордонні методики — з іншого.

Існуючі методичні підходи до аналізу й оцінки конкурентоспроможності підприємства можна класифікувати залежно від способу подання інформації:

- 1) економіко-математичні методи;
  - а) параметричний або аналоговий метод;
  - б) розрахунок конкурентоспроможності на основі норми поданої вартості;
  - в) метод полікритеріальної оптимізації;
- 2) графічні методи:
  - а) метод, заснований на дослідженні теорії життєвого циклу;
  - б) побудова багатокутника конкурентоспроможності;
  - в) дослідження конкурентоспроможності на основі функцій бажаності;
  - г) метод дослідження кривої досвіду;
  - д) метод складання карти стратегічних груп;
- 3) описові методи:
  - а) матричні або портфельні методи;
  - б) факторні моделі Портера;
  - в) застосування концепції маркетингу взаємодії;
- 4) змішані методики:
  - а) дослідження конкурентоспроможності на основі функціонально-вартісного аналізу;
  - б) модель Анософфа «продукт-ринок» [2, с. 144].

Розглянемо методичні підходи до аналізу й оцінки конкурентоспроможності, що представляють найбільшу практичну значущість в українських умовах.

Параметричний метод є найпоширенішим з економіко-математичних методів у вітчизняній практиці, засо-

тосовується для визначення конкурентоспроможності різних категорій, у тому числі товару, окремого підрозділу підприємства або фірми в цілому. Метод заснований на визначенні основних параметрів дослідженого об'єкта, визначенні інтегрального показника, що відображає рівень конкурентоспроможності порівняно з найбільш сильним конкурентом. Основним недоліком цього методу є обмеженість прогнозованого рівня конкурентоспроможності, адже узагальнений показник характеризує наявну позицію підприємства порівняно з конкурентом.

Метод аналізу конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості припускає визначення параметрів діяльності підприємства окремо на технічному, екологічному, соціально-психологічному та юридичних блоках, розрахунок коефіцієнтів норми споживчої вартості за кожним з блоків і коефіцієнта загальної споживчої вартості. Має той же недолік, що й попередня методика. Використання цього методу припускає одержання якісного результату, що дає можливість детально оцінити реальну конкурентоспроможність на цьому ринку тепер і знайти кризові точки й групи факторів [3, с. 145].

Графічні методи аналізу конкурентоспроможності відрізняються наочністю подання інформації. Основною методикою класифікаційної групи є аналіз конкурентоспроможності підприємства на базі теорії життєвого циклу товару. Існує цілий ряд методик оцінки конкурентоспроможності з урахуванням і цінових, і нецінових факторів. Особливу роль при аналізі конкурентоспроможності експортної продукції відіграє фактор часу. Приймається до уваги так звана теорія «життєвого циклу» товару.

Цей метод прийшов на зміну методу екстраполяції в середині 70-х рр., тому що екстрапольовані прогнози перестали задовольняти економічні процеси, що бурхливо розвиваються. Концепція життєвого циклу — це модель реакції ринку (на дії, уживанні підприємством) у часі. Залежні зміни моделі: збут, покриття витрат, прибуток. Як єдина змінна залучається час [4, с. 109].

Ця методика робить маркетингові інструменти пріоритетною галуззю в аналізі й підвищенні конкурентоспроможності підприємства, вона зосереджує увагу на ряді ринкових факторів. Загальним при аналізі всіх категорій будуть вид кривої життєвого циклу й основні фази життєвого циклу. Відмінні риси в аналізі тієї або іншої категорії привносяться при розгляді тривалості фаз життєвого циклу стратегій конкуренції. У різних факторів кількість фаз варіюється від чотирьох до шести. Стратегічне значення концепції життєвого циклу полягає в тому, що керівництво підприємства повинне прогнозувати зміну фаз життєвого циклу й відповідно орієнтувати стратегію підприємства. Вчасно почати кроки будуть сприяти збільшенню конкурентоспроможності підприємства навіть в умовах невизначеності.

Основними недоліками методу, на думку М. Макдоналда й Л. Брауна, є те, що життєвий цикл не враховує зовнішніх факторів (технологічних, економічних умов, позицій конкурентів). Прискорення процесів нововведень і науково-технічний прогрес скорочують криву життєвого циклу, а отже, підприємству необхідно вміти швидко перебудувувати свою діяльність у зв'язку з цими вимірами.

До графічних методів дослідження також належить аналіз конкурентоспроможності, заснований на побудові багатокутних профілів. Дана методика запропонована й розроблена американськими вченими й базується на виявленні критеріїв конкурентоспроможності продукту або підприємства в цілому, установленні ієрархії виявлених критеріїв і побудови багатокутників конкурентоспроможності. Щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства дана методика не містить простих і однозначних критеріїв, які б дозволили оцінити конкурентоспроможність виробника. Тому тут застосовуються непрямі узагальнені показники, наприклад, порівняльну конкурентоспроможність двох підприємств можна оцінити за вісьмома векторами компетенції: концепція, якість, ціна, фінанси, торгівля, післяпродажний сервіс, зовнішня політика й передпродажна підготовка. Основним недоліком методики є відсутність прогнозової інформації щодо того, якою мірою й за яким параметром кожне з порівнювальних підприємств намагається поліпшити свою діяльність. Стратегічне значення цієї методики полягає в можливості порівняння діяльності власного підприємства з основним конкурентом, виявлення сильних та слабких сторін діяльності, подальшому збільшенні ефективності діяльності окремих функціональних підрозділів [5, с. 44].

Результати дослідження Бостонської консалтингової групи (BCG), проведені в багатьох галузях промисловості, в галузі застосування витрат на виробництво й цін на товари, залежно від накопиченого досвіду, виявили динаміку витрат і їхній вплив на ціни, особливо на стрімко зростаючих ринках. У результаті дослідження з'явилася крива досвіду, тобто крива витрат на одиницю виробу, побудована стосовно накопиченого рівня виробництва, що носить збутковий характер завдяки підвищенню рівня виробництва, поліпшенням технології, економії на масштабах виробництва. У багатьох галузях промисловості BCG виявили закономірність: при кожному подвоєнні обсягу виробництва товару, що нагромаджується, виробничі витрати знижувалися на 20 — 40% залежно від галузі. Основними недоліками концепції є те, що цю концепцію важко застосовувати на індивідуальному рівні товару й товарних марок через високу частку загальних витрат. Також обмеження застосування концепції становлять порівняння рівнів витрат між конкуруючими фірмами через неприсутність інформації, труднощів в оцінці витрат у реальних масштабах, тому що рівень інфляції не завжди перебуває в певних межах [6, с. 117].

Одним з новітніх і найбільш ефективних методів аналізу конкурентної позиції підприємства є метод складання карти стратегічних груп. Цей аналітичний інструмент корисний, коли в галузі наявні декілька певних груп конкурентів, кожна з яких займає відмінну від інших позицію на ринку й має індивідуальний підхід до покупців.

Стратегічна група складається з фірм-суперників з однаковим положенням на ринку. Карта стратегічної групи складається шляхом позначення ринкової позиції стратегічних груп галузі у двовимірній системі координат, де осями можуть бути такі зміни:

— ціна / якість і номенклатура виробів (високе, середнє, низьке);

— географічна область діяльності (місцева, регіональна, національна, глобальна);

— ступінь вертикальної інтеграції (відсутня, часткова, повна);

— номенклатура товарів (широка, вузька);

— використання каналів розподілу (один, декілька, усі);

— обсяг надаваних послуг (прості, обмежені, у повному обсязі).

Ця методика дозволяє наочно продемонструвати стан галузі в цілому й кожного з конкуруючих підприємств окремо. Основне стратегічне значення цієї методики полягає в тому, що орієнтуючись за картою стратегічних груп, підприємство може виявляти недоліки власної діяльності порівняно з конкурентами й приймати стратегічні й тактичні заходи щодо поліпшення своєї конкурентної позиції, а значить, для підвищення конкурентоспроможності.

Значний інтерес представляють так звані описові методи, які одержали найбільше поширення в закордонній практиці. До таких методик належать матричні або портфельні, зокрема матриця Бостонської консалтингової групи (BCG); матриця Шелл; матриця стратегічних стратегічних альтернатив, матриця конкурентної переваги; матриця Хасси та інші [7, с. 146].

У кожній матричній методиці за основу беруться два оцінні показники й кілька рівнів його розвитку для окремо взятого підприємства, у зв'язку з чим спостерігається характерний недолік, властивий більшості матричних методик — спрощування й згладжування проблеми, обмеження можливостей альтернативного рішення проблеми до декількох варіантів. Так, у матриці BCG це рішення ринкового росту й частки ринку, у матриці Шелл — конкурентні можливості й перспективи прибутковості частки ринку. Найбільш простою і відомою є матриця BCG, яка зосереджує увагу на товарах, що випускаються підприємством, класифікує кожний товар або підприємство за рівнем поточного ринкового зростання й величини займаної частки ринку. Причому показник «ринковий зріст» служить для оцінки потреби у фінансуванні, а «відносна частка ринку» — для відбиття прибутковості. Основним недоліком цієї моделі є те, що вона занадто спрощує складні ситуації й розглядає невелику кількість стратегічних альтернатив.

Матричні методики, розроблені компаніями Shell, McKinsey, General Electric, являють собою аналоги матриці BCG, але використовують для аналізу факторів більшу кількість оціночних показників. Ці моделі є кращими, тому що враховують специфічні фактори, властиві певній галузі виробництва, і пропонують узагальнені стратегічні вказівки. На підставі даних моделей можна зробити висновок про стратегічну значимість підприємства, його можливості й частки ринку. Головною практичною складністю використання цих методик є вибір критеріїв оцінки позицій підприємства в матриці, тому що показники успіху в різних галузях звичайно відрізняються. Таким чином, для кожного підприємства необхідно проводити окремі розрахунки, в іншому випадку пряме порівняння на основі однієї матриці буде некоректним.

Для оцінки стратегічного ядра фірми і ядра компетентності, тобто суми всіх знань, умінь, технологій, що за-

безпечують конкурентну перевагу фірмі, використовується матриця Хінтерхубера. Обмеження цієї методики полягають у тому, що для складання матриці використовується неповний набір параметрів, що характеризують діяльність різних підрозділів підприємства стосовно конкурента (досконалість використання технологій, маркетингова служба, менеджмент), але не приймаються в розрахунок фактори зовнішнього середовища, а отже, підприємство не в змозі розробити систему заходів щодо підвищення ефективності взаємодії із зовнішнім середовищем.

PIMS-Модель (Profit Impact of Market Strategies) являє собою спробу узагальнення всіх змінних, які впливають на конкурентоспроможність компаній, що займають схожі конкурентні позиції. Ця модель виявила зв'язки між конкурентною стратегією й ефективністю діяльності підприємства, що може надавати допомогу менеджерам в оцінці впливу стратегічних рішень на ефективність діяльності компанії. Проте не варто переоцінювати переваги PIMS-проекту, а використовувати його як додаткове джерело ідей для стратегічного планування, поряд із власним досвідом, поглядами й аналізом. Основний недолік проекту, на думку М.Макдоналда, складається в механічному застосуванні загальних формул для рішення конкретних завдань.

LOTS-аналіз є більш пізнім аналогом PIMS-проекту, розроблених шведськими фахівцями. Суть LOTS-моделі полягає в тому, що підприємство, державна установа або інший діяч повинні прагнути й уміти пристосовувати свою діяльність до вимог споживачів. Цей метод включає детальне послідовне обговорення проблем різного ступеня складності на різних рівнях підприємства — від корпоративної місії компанії в цілому до індивідуального проекту [8, с. 44].

Методика GAP-аналізу спрямована на усунення розриву між бажаною й прогнозованою діяльністю. GAP-аналіз проводився для кожного конкретного підприємства окремо, виходячи з його короткострокових і довгострокових цілей, прогнозу динаміки норми прибутку, рівня здійснення інвестицій, ресурсів для діяльності. Основним недоліком методики є те, що в процесі розробки прогнозів не враховується вплив зовнішніх факторів на прогнозовані показники, а значить, і зважає спроби підприємства усунути розриви між реальними й прогнозними показниками можуть не привести бажаного результату.

Концепція маркетингу взаємодії була запропонована у 80-ті рр. шведськими вченими. Прогресивність цієї концепції підтверджується тим, що продукти усе більше й більше стають стандартизованими, що приводить до формування повторюваних маркетингових рішень, тому єдиний спосіб утримати споживача — це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів. Недоліком концепції є більша невизначеність, пов'язана з людським фактором, а також перевага використання якісних показників, що характеризують процес взаємодії [9, с. 174].

Методика бечмаркетингу конкурентоспроможності з'явилася в 70-х рр. у США, перетворившись в цілу науку. Бечмаркетинг є методом аналізу переваги й оцінки конкурентних переваг партнерів і конкурентів певної або суміжної галузі й цілей вивчення й використання кращого. У цей час існує багато видів бечмаркетингу (внутрішній,

глобальний, стратегічний, бечмаркетинг процесу). Основним недоліком методики є значні труднощі збору інформації, визначення рівня її вірогідності й практичного застосування в процесі аналізу [10, с. 157].

Величезний внесок у дослідження проблеми конкурентоспроможності вніс Майкл Портер. Розроблені ним моделі становлять основу для визначення конкурентних переваг і прозицій підприємства, дозволяють проводити структурний аналіз галузі. Основні конкурентні стратегії, виділені Портером, полягають в тому, що:

— диференціація відмінних властивостей товару, що є унікальним для галузі, ці властивості можуть полягати в якісних характеристиках товару або в рівні післяпродажного обслуговування;

— лідерство за витратами (агресивне досягнення найменших витрат порівняно з конкурентами в галузі);

— концентрація зусиль із збереження конкурентної переваги на окремому сегменті або ніші ринку.

Обмеження цієї моделі полягає в тому, що не приймається до уваги поведінковий аспект конкурентної стратегії, тобто заздалегідь передбачається, що всі діячі на ринку будуть раціональні. Таким чином, методика ефективна тільки при правильному виборі конкурентної стратегії, що запезпечує фірмі тривалу конкурентну перевагу на ринку [11, с. 187].

Стратегічні альтернативи будуть залежати від розмірів розриву й від конкурентної позиції фірми на ринку. Значення оцінки конкурентоспроможності складається в необхідності управляти ринковим зростанням відповідно до можливостей підприємства для досягнення реальних цілей, а тому правильна постановка цілей так само важлива, як і вибір потрібної стратегії.

**Висновки.** Як показало проведене дослідження, нараховується багато параметрів, які повинні бути в полі зору керівництва підприємства як найважливіші об'єкти управління. Разом з тим, задаючись параметрами конкурентоспроможності для того або іншого об'єкту, необхідно постійно турбуватися про створення належних умов, які забезпечують досягнення потрібних параметрів конкурентоспроможності.

Умови (обставини, від яких будь-що залежить) постають, таким чином, другою основоположною складовою категорією конкурентоспроможності. Вони охоплюють широкий спектр технічних, технологічних, організаційних, економічних, соціальних, кадрових, правових, ідеологічних відносин, які складаються в процесі функціонування господарського механізму підприємства. Створення всіх необхідних умов для досягнення конкурентоспроможності об'єктів — первинна турбота керівництва й всього персоналу підприємства.

Аналіз існуючих методик оцінки конкурентоспроможності підприємства показав, що жодна з розроблених методик повністю не задовольняє сучасним умовам українського підприємства, тому що не бере до уваги аспект взаємодії підприємства з ринковим оточенням.

Інтеграція факторів, що характеризують взаємини підприємства з бізнес-середовищем, у загальну систему аналізу й оцінки конкурентоспроможності дозволить:

1) найбільш повно проаналізувати фактори, що впливають на конкурентоспроможність бізнес-суб'єкта;

2) одержати точніші кількісні дані про рівень конкурентоспроможності шляхом введення величин, що характеризують аспект взаємин у розрахунках показників конкурентоспроможності;

3) зробити найбільш точні прогнози про динаміку показників конкурентоспроможності залежно від змін на самому підприємстві, і в зовнішній середовищі;

4) на практиці показати значущість застосування концепції маркетингу взаємодії й теорії мереж стосовно українських економічних умов.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства потребує комплексного підходу, який передбачає використання сукупності різноманітних методів та методик аналізу.

#### Література

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. — [пер с англ.]. — СПб. : Изд-во Питер, 1999. — 400 с.
2. Анискин С. Методика разработки плана маркетинга : практическое руководство / С. Анискин. — М. : ФОЛИУМ. Информ — Студио, 1996. — 128 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг в современном бизнесе : руководство по изучению, сборник тестов, ситуаций, проектных заданий и заданий для студентов / В. И. Беляев. — Барнаул : Изд-во АГУ, 2000. — 126 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг в современном бизнесе / В. И. Беляев. — Барнаул : Изд-во АГУ, 1998. — Ч. 1. — 220 с.
5. Герасимчук В.И. Управление маркетингом / В. И. Герасимчук. — К. : ИСИО, 1993. — 315 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Финэкспресс, 2000. — 464 с.
7. Еванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Еванс, Б. Берман. — М. : Экономика, 1993. — 371 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М. : Росинтер, 1996. — 594 с.
9. Международный менеджмент / под ред. С.Э. Пивоварова и др. — СПб. 2000. — 458 с.
10. Моисеева Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н. К. Моисеева, Ю. П. Анискин. —

М. : Внешторгиздат, 1999. — 110 с. 11. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев. — С-Пб. : Интел, 1998. — 387 с.

#### **Зламанюк Т. В. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства.**

У статті розглянуто основні методики дослідження й оцінки конкурентоспроможності підприємства. Аналізуючи існуючі методичні оцінки конкурентоспроможності підприємства, вважаємо, що необхідно провести інтеграцію факторів взаємодії підприємства з бізнес-середовищем.

*Ключові слова:* конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, методи дослідження конкурентоспроможності.

#### **Зламанюк Т. В. Методологические средства оценки конкурентоспособности предприятия**

В статье рассмотрены основные методики исследования и оценки конкурентоспособности предприятия. Анализируя существующие методические оценки конкурентоспособности предприятия, считаем, что необходимо провести интеграцию факторов взаимодействия предприятия с бизнес-средой.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, методы исследования конкурентоспособности.

#### **Zlamanyk T.V. Methodological principles of estimation of competitiveness of enterprise**

In the article the basic methods of research and estimation of competitiveness of enterprise are considered. Having analyzed the substantial techniques of enterprise competitiveness estimation, assumes that it is advisable to conduct the integration of factors of the interaction of an enterprise with business environment.

*Key words:* competitiveness of enterprise, methods of research of competitiveness.

Стаття надійшла до редакції 04.11.2009 р.  
Прийнято до друку 27.11.2009 р.